

ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย

พนัชกร ลิมาขจรบุญ*

กฤษฎา พรประภา**

วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์***

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาองค์ประกอบและโมเดลสมการโครงสร้างของศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริหารอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย จำนวน 1,378 ฉบับ ได้รับการตอบกลับ 268 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20.96 ของอัตราการตอบกลับ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR Management Capability; CSC) ประกอบด้วย การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม การผสานประโยชน์ชุมชน ความร่วมมือกับเครือข่ายทางสังคม องค์ประกอบการวางแผนวาระทางสังคม (Corporate Social Intensiveness; CSI) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นประเด็นทางสังคมอย่างเฉพาะเจาะจง ประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากร การสนับสนุนจากผู้บริหาร การสร้างการรับรู้ องค์ประกอบของคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Economic Intangible Value; EIV) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือขององค์กร โมเดลสมการ

* นักศึกษาปริญญาคุณวุฒิปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = 179.60$, $df = 158$, $p\text{-value} = .115$, $X^2/df = 1.137$, $CFI = .996$, $RMSEA = .23$) และพบว่า CSI มีอิทธิพลโดยตรงต่อ CSC ($y = .88$, $p < .001$) และ EIV ($y = .22$, $p < .001$) และยังมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อผลการดำเนินงาน (Business Performance; BP) โดยมี CSC เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ส่วน EIV ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อ BP นอกจากนี้ยังพบว่า CSC มีอิทธิพลโดยตรงต่อ EIV ($\beta = .70$, $p < .001$) และ BP ($\beta = .71$, $p < .001$) โมเดลสามารถอธิบาย CSC และ BP ได้ร้อยละ 77 และ 51 ตามลำดับ สมการโครงสร้างไม่มีความแตกต่างในด้านขนาดของกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินงาน งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการที่มุ่งหวังให้เกิดคุณค่าร่วมระหว่างกิจการและสังคม

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการเชิงกลยุทธ์ การสร้างคุณค่าร่วม ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Strategic CSR Management Capability of Food Processing Industries in Thailand

*Panuschagone Simakhajornboon**

*Krisada Pornprapa***

*Viroj Jadesadalug****

Abstract

The purpose of this research was to study factors and the structural equation modeling (SEM) of the strategic CSR management capability of food processing industry in Thailand. The research conducted by quantitative research, using 1,378 questionnaires to executives of food processing industries and got response amount of 268 participants that are 20.96% of responding rate. This research used computer programs to analyze the confirmatory factor analysis and SEM. The research found that the factors of the strategic CSR management capability (CSC) composed of product social creativeness, value chain efficiency for society, community social synergy, and social network collaboration. The factors of corporate social intensiveness (CSI) are specific social issues focus, resources allocation efficiency, executive support, and perception creation. The factors of economic intangible value (EIV) are a corporate social image, corporate social reputation, and corporate social credibility. The SEM of the strategic CSR management capability is consistent with empirical data ($X^2 = 179.60$, $df = 158$, $p\text{-value} = .115$, $X^2/df = 1.137$, $CFI = .996$, $RMSEA = .23$). Furthermore, the CSI

* Ph.D., Of Philosophy Program in Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

** Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

*** Assistant Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

has a direct influence on both of the CSC ($y = .88, p < .001$). This model could explain the CSC and performance at 77 and 51 percent respectively. When compared to its size of the business and the age of the operation, found that there was no difference between in each group. This research can be used as a guide to the operation of social responsibility that looks forward to the share value of business and society.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Strategic Management, Shared Value, Business Performance

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีวิวัฒนาการมาจากความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ “ธุรกิจกับสังคม” โดยศึกษา “สังคม” (Society) ควบคู่กับ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” มากกว่า 50 ปี และเริ่มเป็นรูปธรรมในต้นปี ค.ศ. 1950 (Carroll, 1999: 269; Mishra & Suar, 2010a: 306) ปัจจุบันแนวคิดทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมถูกจัดเข้าไปโยงกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์การ (Lantos, 2001: 605; Porter & Kramer, 2006: 82; Sousa Filho, Wanderley, Gómez, & Farache, 2010: 295-309; ธีราวุฒิ คงปรีชา, 2553: 241) โดยบรรจุความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรมของธุรกิจที่สามารถไปด้วยกันได้กับสังคม (Fraj-Andrés, López-Pérez, Melero-Polo, & Vázquez-Carrasco, 2012: 266) และกิจการอาจปฏิบัติงานไปกับชุดของความต้อการอันหลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Angelidis & Ibrahim, 1993: 8) เพื่อสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) ให้เกิดขึ้นระหว่างผลกำไรของบริษัทและผลประโยชน์ที่มีคุณค่าต่อสังคม (Porter & Kramer, 2011: 6) ต่างจากอดีตที่ผ่านมาที่หลายธุรกิจให้ความสนใจความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเพียงแค่จริยธรรมที่เกิดขึ้นในใจของบริษัท ผู้ที่คิดจะให้ (Srisuphaolarn, 2013: 63-67) แต่ด้วยสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มสูงขึ้น กดดันให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงกลยุทธ์ (Porter & Kramer, 2006: 88) ทั้งนี้เพื่อแสวงหาแนวทางในการจัดการ หรือกลยุทธ์ในการรักษาไว้ซึ่งความสามารถทางการแข่งขันจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นความสามารถที่เป็นคุณค่าเฉพาะขององค์การ และยากต่อการลอกเลียนแบบ

ความรับผิดชอบต่อสังคม มีวิวัฒนาการของงานวิจัยมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งในแวดวงวิชาการและผู้ปฏิบัติ (Ibrahim & Angelidis, 1993: 304) ในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นั้น นักวิชาการพยายามเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับผลการดำเนินงานขององค์การ โดยเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการลงทุน (Porter & Kramer, 2006: 82) จึงควรมีการประเมินผลลัพธ์จากการลงทุนนั้นเพื่อทราบความคุ้มค่าจากการลงทุน Margolis, Elfenbein, & Walsh (2007: 36-58) นำผลการศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม กับผลการดำเนินงานที่วัดผลในด้านการเงิน ทำการวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta Analysis) จำนวน 167 เรื่อง ในรอบ 25 ปีที่ผ่านมา พบว่าให้ผลลัพธ์ไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทั้งมีความสัมพันธ์ในทางบวก ไม่มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ในทางลบ (Margolis, Elfenbein, & Walsh, 2007: 21) ที่เป็นเช่นนี้อาจมีสาเหตุมาจาก 1) การศึกษาความสัมพันธ์นี้ นักวิชาการให้ความสนใจศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมแบบองค์รวมมากกว่าการชี้ชัดลงไปในแต่ละด้านของปัจจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อม การกำกับกิจการที่ดี และ

ความสัมพันธ์กับมนุษย์ (Jayachandran, Kalaignanam, & Eilert, 2013: 1255-1256) 2) การพิจารณาเฉพาะผลการดำเนินงานที่วัดผลในด้านการเงินอาจไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ น่าจะมีผลการดำเนินงานด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่การเงิน (Mishra & Suar, 2010b: 575) ที่น่าจะเป็นตัวแปรที่คั่นกลาง (Mediator) ระหว่างผลการดำเนินงานกับความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ผลการดำเนินงานที่เป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ อัตลักษณ์ ชื่อเสียง (Hilderbrand & Sen, 2011: 1359) และความน่าเชื่อถือขององค์กรจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3) การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นั้น กิจกรรมควรมีการวางแผนการจัดทำกิจกรรมเพื่อให้ได้ผลคุ้มค่าต่อการลงทุน การประชาสัมพันธ์ให้สังคมรับทราบ และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารทั้งในด้านงบประมาณและความทุ่มเท ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของการเตรียมการไปสู่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรม 4) ลักษณะการดำเนินงานของแต่ละอุตสาหกรรมที่ทำการวิจัยนั้นมีความแตกต่างกัน อาจไม่สามารถชี้ชัดถึงความสัมพันธ์ด้านปัจจัยเหตุและผลลัพธ์ของการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ได้ หากทำการวิจัยในอุตสาหกรรมเดียวกันน่าจะได้ผลที่สอดคล้องกันมากกว่า

รัฐบาลไทยให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหารและมีนโยบายขยายบทบาทธุรกิจแปรรูปการเกษตรและอาหาร เพื่อนำไปสู่การเป็น “ครัวโลก” มีการขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาสายงานโซ่คุณค่าของธุรกิจ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมไปพร้อมๆ กัน (ปาลทิพย์ เปลี่ยนโมฬี, 2555: 4) ทำให้ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก (สิริวงศ์ กลั่นคำสอน, 2555: 5) และคาดการณ์ว่า ปี พ.ศ. 2560 มูลค่าส่งออกอาหารไทยน่าจะอยู่ที่ 2,000,000 ล้านบาท (ปาลทิพย์ เปลี่ยนโมฬี, 2557: 4) เป็นการยกระดับมาตรฐานธุรกิจอาหารแปรรูปไทยสู่สากลและเสริมสร้างความมั่นคงแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ แต่การเป็นครัวของโลกในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทยต้องเผชิญกับปัญหาความซับซ้อนท่ามกลางบริบทของพลวัตทางการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขัน (Fraj-Andrés, López-Pérez, Melero-Polo, & Vázquez-Carrasco, 2012: 266) โดยนอกจากต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา (Pearce II & Robinsons Jr, 2009: 94) ในด้านการเปลี่ยนแปลงในสัญญาทางสังคม (Social Contract) (Buchholtz & Carroll, 2009: 22) ที่ส่งผลกระทบต่อบริหารจัดการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบทางสังคม (Social Impact) (Angelidis & Ibrahim, 1993: 7) คำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่อาจส่งผลกระทบและได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของกิจการ (Freeman & Reed, 1983: 91) ในระดับสากล ซึ่งหลายประเทศที่อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปไทยเข้าไปทำการตลาดนั้น มักให้ความสำคัญกับกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทยที่ควรนำมาพิจารณาในการสร้างภูมิคุ้มกัน และความสามารถ

ทางการแข่งขัน เพื่อก้าวเข้าสู่ตลาดในระดับสากลได้อย่างสง่างามและเติบโตอย่างยั่งยืน

จะเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจ โดยมีบริบทของการศึกษาในด้านความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทยควรมีองค์ประกอบและรูปแบบการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรมอย่างไร ทั้งในประเด็นด้านปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อศักยภาพในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ และผลลัพธ์ โดยเฉพาะผลลัพธ์ที่ไม่เป็นตัวเงิน แต่เป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ขององค์การที่น่าจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงานและการก้าวเข้าสู่เวทีโลกได้อย่างสมศักดิ์ศรี ซึ่งเป็นความสามารถและศักยภาพเชิงกลยุทธ์ที่องค์การได้ทำควบคู่ไปกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในฐานะที่องค์การนั้นต้องตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Margolis, Elfenbein, & Walsh, 2007: 7) ทั้งด้านเศรษฐกิจ (Angelidis & Ibrahim, 1993: 7) และการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (Margolis, Elfenbein, & Walsh, 2007: 8) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบและโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหตุและผลกระทบของศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย ผลการศึกษาที่ได้ นอกจากเป็นการขยายขอบเขตความรู้แห่งการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงกลยุทธ์แล้ว ยังน่าจะเป็นแนวทางไปสู่การปฏิบัติให้เกิดคุณค่าทั้งแก่กิจการและสังคม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน

ทฤษฎีพื้นฐานและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาทฤษฎีที่สามารถใช้เป็นกรอบในการอธิบายศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 1) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มุ่งเน้นการอธิบายถึงความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ที่ส่งผลกระทบและได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์การ และความสามารถขององค์การในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ในมิติต่างๆ ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น คุณค่า การสนองตอบ และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของบริบททางการแข่งขัน เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม อันจะนำไปสู่ความสามารถและศักยภาพในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร มุ่งเน้นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรของกิจการ ความสามารถ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเป็นการอธิบายความสามารถขององค์การในการนำทรัพยากรภายในมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และ 3) แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมกำไร/เศรษฐกิจ (Profit/Economic) โลก/สิ่งแวดล้อม (Planet/Ecology) และ คน/จริยธรรม (People/Ethics) เข้าไว้ด้วยกัน (Figar & Figar, 2011: 8) เป็นการพิจารณาไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลากหลายมิติ

จากทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์เพื่อใช้เป็นกรอบในการอธิบายผลการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ใช้ในการอธิบายปัจจัยเหตุและศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ โดยคาดหวังว่าองค์กรมีการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีการรับผิดชอบต่อสังคมในการสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Lawrence and Weber, 2011: 12-13) และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากนโยบายในการบริหารงาน

2. ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-Based View of the Firms; RBV) สามารถใช้ในการอธิบายศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์กับผลลัพธ์จากการดำเนินงาน เนื่องจากเนื้อหาของทฤษฎีนี้เน้นที่ความสามารถในการจัดการกับทรัพยากรที่มีอยู่ภายในกิจการและสะท้อนออกมาในรูปของความแตกต่างของความสำเร็จของกิจการและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Grant, 1991: 133; Fahy, 2002: 62-63) บนพื้นฐานของทรัพยากรที่เป็นสิ่งเฉพาะตน (Barney, 1991: 103-104) จนเกิดเป็นสมรรถนะของกิจการ หรือความสามารถในการทำกำไร (Wernerfelt, 1894: 172-174)

3. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้อธิบายศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ โดย Carroll (1979: 499-504) เป็นผู้ที่ยุติบายมิติของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยแบ่งเป็น 3 มิติ คือ

3.1 มิติด้านระดับของความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Categories) ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) 2) ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibilities) 3) ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibilities) และ 4) ความรับผิดชอบด้านจิตสำนึก (Discretionary/Volitional Responsibility)

3.2 มิติด้านประเด็นที่เข้าร่วม (Social Issues Involved) เกิดจากความต้องการที่หลากหลายและความเปลี่ยนแปลงทางความต้องการของสังคมโดยมีปัจจัย 5 ประการแรกที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ 1) จับคู่ความต้องการของสังคมเข้ากับความเป็นหรือความพร้อมขององค์กร 2) ดำเนินถึงความจำเป็นของสังคมอย่างแท้จริง 3) ความสนใจของผู้บริหารระดับสูง 4) คุณค่าของความสัมพันธ์ต่อสาธารณะจากกิจกรรมทางสังคม และ 5) แรงกดดันจากรัฐบาล

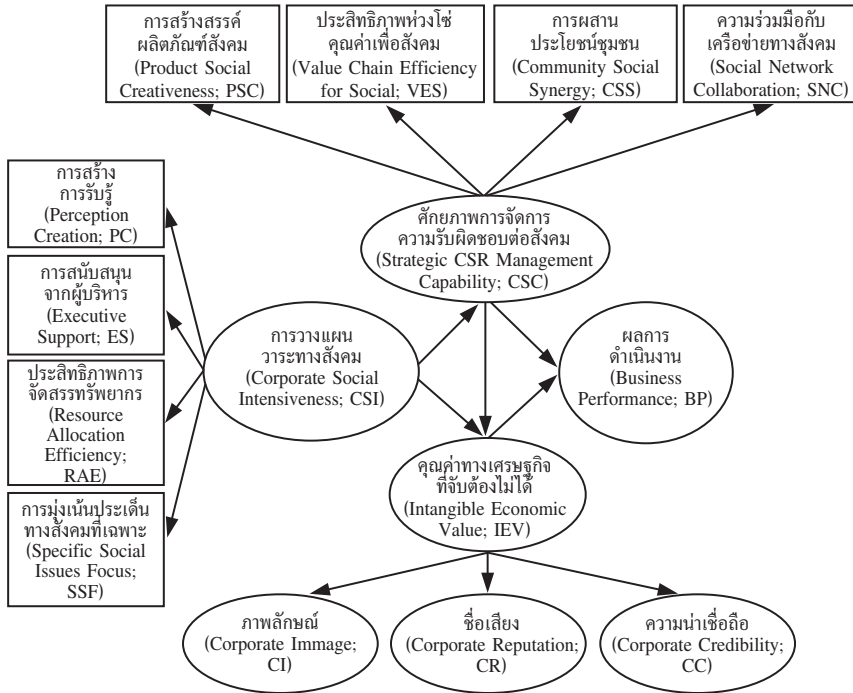
3.3 มิติด้านปรัชญาของการตอบสนองต่อสังคม (Philosophy of Social Responsiveness) เป็นการสนองต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารในระดับต่างๆ หรือเป็นกลยุทธ์ที่อยู่เบื้องหลังธุรกิจ ได้แก่ การสนองตอบ (Reaction) การปกป้อง (Defense) การปรับตัว (Accommodation) และ ผู้นำการกระทำ (Proaction)

ข้อโต้แย้งแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

Friedman (1970: 32-36) คัดค้านแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจของธุรกิจมากกว่า โดยมองว่าการทำอะไรเป็นจุดมุ่งหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หากดำเนินงานภายใต้จริยธรรมและกฎหมาย (Carroll & Shabana, 2010: 88) ผู้จัดการธุรกิจจึงควรทุ่มเทให้ความสนใจในตัวสินค้าที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรของกิจการมากกว่าการบริการสังคมในด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งเป็นการเสียเวลาในการตัดสินใจในประเด็นที่นอกเหนือจากความชำนาญของตน ผู้บริหารมิใช่ผู้ที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาสังคม (Davis, Frederick, & Blomstrom, 1980: 38; Carroll & Shabana, 2010: 88)

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดของ Friedman (1970) ในประเด็นที่ว่า การทำความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการบริจาคไปยังองค์การไม่แสวงกำไรนั้น ทำให้ธุรกิจต้องเสียเงินและขาดการการลงทุนเน้นไปยังธุรกิจก็อาจเป็นไปได้ แต่ธุรกิจต้องอยู่ในบริบทของการแข่งขัน ดังนั้นหากพิจารณาในแง่ของมนุษยธรรมหรือการกุศลแล้วพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นการกระจายความสามารถขององค์การและสร้างความสัมพันธ์กับสังคมที่เกิดจากการทำการกุศลนี้ด้วย (Porter & Kramer, 2002: 57-58)

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย: โมเดลสมการโครงสร้างศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์พบว่า แนวโน้มในการศึกษาปัจจัยสำคัญของศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มีหลายประเด็น แต่ที่สำคัญและน่าสนใจสำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทยคือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม การผสานประโยชน์ชุมชน และความร่วมมือกับเครือข่ายทางสังคม นับเป็นสมรรถนะขององค์กรที่ท้าทายและน่าสนใจจากการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และผลักดันให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กรที่สูงขึ้นในด้านการแข่งขัน ผลลัพธ์ของศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์จึงเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร และความน่าเชื่อถือขององค์กร สิ่งเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources) ที่มีนัยสำคัญเชิงกลยุทธ์ เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อศักยภาพในการสร้างรายได้ให้แก่องค์กรในอนาคต

(Hall, 1992: 135) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดขอบเขตของศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ไว้ดังกล่าวข้างต้น แล้วนำมาเป็นแนวทางในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา และนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยชุดของความสัมพัทธ์ ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ กับคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงาน

1.1 ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ หมายถึง สมรรถนะความพยายามของกิจการในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ กิจการได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ส่วนสังคมหรือชุมชนได้รับการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินงานและความชำนาญของกิจการ (Lantos, 2001: 618; Margolis, Elfenbein, & Walsh, 2007: 7; Porter & Kramer, 2011: 6) ประกอบด้วย

1.2 การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สังคม (Product Social Creativeness) หมายถึง การที่องค์กรมีการสร้าง พัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และทำการตลาดที่มีความสอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขณะเดียวกันก็ไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านจริยธรรม การฝ่าฝืนกฎระเบียบ (Jayachandran, Kalaignanam, & Eilert, 2013: 1256) และสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในด้านคุณภาพและความปลอดภัยทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อหรือช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวกับข้อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Berman, Wicks, Kotha, & Jones, 1999: 490) ซึ่งเป็นความสำเร็จที่เกิดจากความสามารถในการเชื่อมโยงความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับกลยุทธ์ทางการจัดการ เพื่อตอบสนองการรับรู้ของสังคมในด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีต่อตราสินค้า/องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปรับปรุงชื่อเสียง และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของกิจการนั้นและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน (Brown & Dacin, 1997: 73; Anselmsson & Johansson, 2007: 835; Pastrana & Sriramesh, 2014: 23)

1.3 ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society) หมายถึง องค์กรเป็นผู้ที่ใส่ใจ ริเริ่ม ส่งเสริมธรรมาภิบาล การรักษาสภาพแวดล้อม และไม่ฝ่าฝืนระเบียบข้อห้ามที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Jayachandran, Kalaignanam, & Eilert, 2013: 1256) ชุมชนและสังคม เพื่อนำส่งคุณค่าที่สูงกว่าในสายตาของผู้บริโภคและสังคมในขณะที่ใช้ต้นทุนที่ต่ำตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Vinayan, Jayashree, & Mathandan, 2012: 33)

การตระหนักถึงผลกระทบทางสังคม (Social Impact) (Angelidis & Ibrahim, 1993: 7) ที่มีส่วนกดดันทิศทางการดำเนินงานของกิจการให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ส่งผลให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนผูกพันกับห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินงาน (Porter & Kramer, 2006: 82) ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์และความสามารถขององค์กรมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องพึ่งพาและอยู่ร่วมกับสังคม (Buchholtz & Carroll, 2009: 51) และชุมชน เมื่อสังคมรับรู้ได้ถึงการตระหนักของกิจการต่อผลกระทบที่จะเกิดแก่สังคม ส่งผลให้กิจการได้รับความไว้วางใจจากสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่ดีให้แก่กิจการได้ การปรับปรุงประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าช่วยให้กิจการเกิดการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานจากการนำสิ่งที่เหลือใช้แล้ว สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น

1.4 การผสานประโยชน์ชุมชน (Community Social Synergy) หมายถึง องค์กรเข้าไปแก้ไขจุดอ่อนของชุมชนที่คาดว่าจะ成为ข้อจำกัดอย่างมากในการสร้างผลผลิตและการเติบโตของธุรกิจ (Porter and Kramer, 2011: 15) โดยการส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นได้รับในสิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น การส่งเสริมการศึกษา สุขภาพ และการสร้างรายได้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อคนในชุมชน (Mishra & Suar, 2001b: 577) ในแง่ของการปกป้องที่ดิน วัฒนธรรม สิทธิมนุษยชน ทรัพย์สินทางปัญญาของคนในท้องถิ่น (KLD Research & Analytics, Inc., 2003: 2)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างพนักงานและคนในชุมชนหรือในพื้นที่ที่กิจการดำเนินงานอยู่ (Husted, 2003: 481) มีการพึ่งพาระหว่างกิจการกับชุมชน (Isamail 2009: 205-206) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนเป็นการส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กรได้ในแง่ของความได้เปรียบจากการลดหย่อนภาษี การลดขอบเขตข้อจำกัดจากกฎระเบียบของชุมชน และการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของแรงงานในชุมชน (Berman, Wicks, Kotha, & Jones, 1999: 490) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จัดเป็นภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และเป็นความน่าเชื่อถือที่ชุมชนยอมรับจากการกระทำของธุรกิจ

1.5 ความร่วมมือกับเครือข่ายทางสังคม (Social Network Collaboration) หมายถึง องค์กรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเครือข่ายทางสังคม เช่น องค์กรภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) และองค์กรไม่แสวงกำไร (Nonprofit Organization) การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม มักเป็นการร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน (Mishra & Suar, 2010b: 577)

การร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงกำไรที่มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้องค์กรนี้ระดมทุนจากผู้ให้ (Donor) อื่นๆ เข้ามาเพิ่มเติม ทำให้มีเงินทุนมากพอในการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายในการสร้างสรรค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างทั่วถึง การร่วมมือเหล่านี้นำไปสู่สินทรัพย์ที่มี

คุณค่าเฉพาะต่องาน ด้วยเหตุผล 1) ชื่อเสียงของกิจการจากการเป็นผู้ให้มักก่อให้เกิดการยอมรับนับถือจนกลายเป็นความน่าเชื่อถือที่ยิ่งใหญ่จากองค์การไม่แสวงกำไรเหล่านี้ 2) องค์การไม่แสวงกำไรเหล่านี้มักมีอิทธิพลต่อเครือข่ายทางสังคมโดยรวม รวมทั้ง ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยผลิต และหุ้นส่วนอื่นๆ 3) องค์การไม่แสวงกำไรเหล่านี้มักจะเข้าถึงช่องทางการสื่อสารและมีความชำนาญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างกว้าง อย่างรวดเร็ว และอย่างเชิญชวนไปยังผู้ให้รายอื่น (Porter & Kramer, 2002: 63) นอกจากนี้การร่วมมือกับเครือข่ายทางสังคมยังเป็นการช่วยเสริมต้นทุนในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ สนับสนุนการทำกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ และเป็นการรวบรวมทักษะที่เหมาะสมกับกิจกรรมเข้าด้วยกันจากความร่วมมือ (Porter & Kramer, 2011: 15)

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ มีผลกระทบต่อเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือขององค์การ

สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ขององค์การ กับผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย

2.1 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง ผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์การ แสดงออกมาในรูปของภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือขององค์การในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย

2.1.1 ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Social Image) หมายถึง ภาพความประทับใจที่อยู่ในความทรงจำของผู้คน (Gray & Balmer, 1998: 697; Chun, 2005: 96) ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ที่สะท้อนกลับไปยังสมาชิกภายในองค์การเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การและพฤติกรรมของสมาชิกภายในองค์การ (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994: 249) ประเมินได้จากสิ่งที่สมาชิกภายในองค์การมีความเชื่อว่างค์การมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ เป็นศูนย์กลาง มีความยั่งยืน และสมาชิกในองค์การเชื่อในสิ่งที่สาธารณชนยอมรับว่างค์การ (Dutton & Dukerich, 1991: 547; Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994: 239) มีความสามารถในการสร้างความประทับใจ (Greening & Turban, 2000: 257) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น

การทุ่มเทความพยายามและทรัพยากรทางการเงินในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Gürhan-Canli & Batra, 2004: 197) ที่มุ่งเน้นไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก

มีความสำคัญสำหรับภาพลักษณ์และชื่อเสียงโดยรวมของกิจการ (Shrivastava, 1995: 955; Pastrana & Sriramesh, 2014: 20) โดยเฉพาะลูกค้าเกิดทัศนคติที่ติดองค์การและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเดิม และภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อผลการดำเนินงานโดยจะช่วยให้กิจการมีกำไรที่ดีกว่า (Mattila, 2009: 547) เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มในการซื้อสูงกว่าธุรกิจที่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้อยกว่า

2.1.2 ชื่อเสียงองค์การ (Corporate Social Reputation) หมายถึง คุณค่าขององค์การในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกประเมินโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Dutton & Dukerich, 1991: 547; Gray and Balmer, 1998: 697) โดยผ่านความพยายามในการสื่อสารขององค์การไปยังผู้รับสารจนเป็นที่ประจักษ์ในชื่อเสียง (Gray & Balmer, 1998: 697) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Fombrum & Shanley, 1990: 233; Dowling & Moran, 2012: 26-27)

ชื่อเสียงของบริษัทจัดเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่ในอันดับแรกของการจัดลำดับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Hall, 1992: 141) ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญต่อชื่อเสียงขององค์การในฐานะที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และเป็นเสมือนสมอที่ปักลงไปใจกลางของคุณสมบัติหลักขององค์การ การสร้างชื่อเสียงให้ยาวนานนั้นบริษัทจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีไม่เพียงแต่กับลูกค้าเท่านั้นแต่ควรมีความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องทุกคน (Greening and Turban, 2000: 257-258) ชื่อเสียงนำมาซึ่งความไว้วางใจในตัวสินค้าจนเป็นที่ยอมรับ และลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากบริษัทที่มีชื่อเสียงดีกว่า ส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าคู่แข่ง

2.1.3 ความน่าเชื่อถือขององค์การ (Corporate Social Credibility) หมายถึง การยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความซื่อสัตย์ ความชำนาญ (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000: 43; Newell & Goldsmith, 2001: 245) และความน่าสนใจ (Yongqiang, Wang, & Yang, 2011: 59; Keller, 2013: 413) ในการออกแบบและส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับความพึงพอใจได้ในแง่ของความต้องการและความจำเป็น (Pfau, Haigh, Sims, & Wigley, 2008: 577)

ความน่าเชื่อถือของกิจการส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของกิจการเป็นอย่างมาก ความสำเร็จในการสร้างความน่าเชื่อถือนั้นขึ้นอยู่กับ 1) ผู้บริโภคมองว่าบริษัทมีความชำนาญในสิ่งที่ทำ 2) ผู้บริโภคเชื่อว่าบริษัทมีแรงจูงใจในด้านความซื่อสัตย์และสามารถตอบสนองต่อความไวของผู้บริโภคได้อย่างเป็นที่น่าพึงพอใจ และ 3) ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทเป็นที่ขึ้นชื่อน่าดึงดูดใจ มีความพิเศษ และมีพลวัต (Keller, 2013: 413) ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดี

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนวาระทางสังคม กับศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

3.1 การวางแผนวาระทางสังคม (Corporate Social Intensiveness) หมายถึง ความทุ่มเทและความตระหนักในการวางแผน ดำเนินงาน ติดตามผล และการควบคุมผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้บรรลุเป้าประสงค์ขององค์กรที่สามารถสร้างคุณค่าให้ทั้งแก่สังคมและองค์กร ประกอบด้วย

3.2 การมุ่งเน้นประเด็นทางสังคมอย่างเจาะจง (Specific Social Issues Focus) หมายถึง การให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมที่สามารถส่งเสริมผลิตภาพ และการขยายตลาดของกิจการ โดยการพิจารณาจากคุณค่าที่กิจการและสังคมได้รับร่วมกันทั้งสองฝ่าย (Porter & Kramer, 2011: 5)

การมุ่งเน้นประเด็นทางสังคมที่เจาะจงและมีความสอดคล้องกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของกิจการ จะช่วยลดปัญหาการทำงานทับซ้อนในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นกำหนดทิศทางในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้สอดคล้องกับความสามารถหลักขององค์กรและผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงาน ส่งผลให้การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มีประสิทธิภาพ

3.3 ประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation Efficiency) หมายถึง การให้ความสำคัญกับการนำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

กิจการควรจัดสรรงบประมาณในการบริจาคหรือการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ใกล้เคียงกับแผนงานเชิงกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ขององค์กรให้มากที่สุด (Evans, Pane Haden, Clayton, & Novicevic, 2013: 24) เพื่อประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและคุณค่าที่เกิดแก่ทางสังคม การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพช่วยส่งเสริมให้กิจการสามารถนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้ได้อย่างคุ้มค่า ประหยัดและลดต้นทุนในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็นอย่างดี นับเป็นกลยุทธ์ทางการจัดการที่ประสบผลสำเร็จ

3.4 การสนับสนุนจากผู้บริหาร (Executive Support) หมายถึง การที่ผู้บริหารระดับสูงซึ่งเป็นผู้นำองค์กรที่มีพันธะผูกพันและอิทธิพลต่อความสำเร็จของความรับผิดชอบต่อสังคม

(Waldman, Sully de Luque, Washburn, & House, 2006: 835; Lee, 2007: 229) มีวิสัยทัศน์ในการตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมขององค์การ จึงมุ่งมั่นใส่ใจและให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ (Sharfman, Pinkston, & Sigerstad, 2000: 144; Meehan, Meehan, & Richards, 2006: 392)

ผู้บริหารเป็นผู้ริเริ่มการนำเสนอข้อมูล และผลักดันให้เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสนับสนุนบรรยากาศในการทำงาน รวมถึงการวางกฎเกณฑ์และประเมินผลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ปฏิบัติกันด้วย (คิวาพร พยัคฆพันธ์, 2556: 11) ความสำเร็จของการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ จึงมีผลมาจากการสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นสำคัญ

3.5 การสร้างการรับรู้ (Perception Creation) หมายถึง วิธีการและกระบวนการสื่อสารผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านความเหมาะสม (Fit) และแรงจูงใจ (Motivation) (Varadarajan & Menon, 1988: 60; Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006: 47-50)

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านทางกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดนั้น กิจการต้องมีความเข้าใจในความรู้และระดับของความสงสัยที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมเหล่านี้ (Bronn & Vrioni, 2001: 208) โดยต้องใช้ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นผู้ที่สนับสนุนให้เกิดมูลค่าทางทรัพย์สินให้แก่องค์การ ดังนั้นวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้สังคมทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จึงมีความจำเป็นต่อการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 การวางแผนวาระทางสังคม มีผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

สมมติฐานที่ 5 การวางแผนวาระทางสังคม มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย จำนวน 12,609 บริษัท จากกรมโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจรายย่อย (Micro Business) เป็นจำนวนมาก จากการค้นพบของ Coppa และ Sriramesh (2013: 37) และ Buchholtz และ Carroll (2009: 5) ที่ว่ากิจการที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมักเป็นธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ แต่เพื่อการเปรียบเทียบขนาดของกิจการ งานวิจัยเรื่องนี้จึงเลือกธุรกิจขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ตามการแบ่งขนาดวิสาหกิจจำแนกตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 (กรมสรรพากร, 2558) ได้จำนวน 1,378 บริษัท ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 1,378 บริษัท โดยส่งแบบสอบถามไปยังอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปไทยทางไปรษณีย์ ผู้บริหารเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาใช้งานได้ทั้งสิ้น 268 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 20.94 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Aaker, Kumar, & Day, 2001) และเป็นไปตามข้อกำหนดอัตราส่วนแบบสอบถามที่ตอบกลับต่อตัวแปรสังเกต (Observe variable) เท่ากับ 10: 1 (Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson, 2010: 102) ในที่นี้มีตัวแปรสังเกต 21 ตัวแปร จึงต้องการแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่น้อยกว่า 210 ฉบับ นอกจากนี้ยังเป็นไปตามเกณฑ์การวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่ว่าหากโมเดลมีขนาดของตัวแปรสังเกตโครงสร้าง (Construct) ไม่เกิน 7 ตัวแปร สามารถใช้จำนวนตัวอย่างที่น้อยที่สุดเท่ากับ 150 ตัวอย่าง (Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson, 2010: 662) ได้ทดสอบความลำเอียงในการไม่ตอบกลับตามแนวคิดของ Armstrong และ Overton (1977: 3) โดยเปรียบเทียบความแตกต่าง (t-test) คุณลักษณะองค์การของกลุ่มตอบกลับเร็วและกลุ่มตอบกลับช้า พบว่าทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 จึงสรุปได้ว่าไม่มีความลำเอียงในการไม่ตอบกลับ

2. เครื่องมือที่ใช้ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารและกิจการ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในสมการโครงสร้าง 6 ตัวแปร 1) การวางแผนวาระทางสังคม 2) ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ 3) ภาพลักษณ์องค์การ 4) ชื่อเสียงขององค์การ 5) ความน่าเชื่อถือขององค์การ และ 6) ผลการดำเนินงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามถูกนำไปทดสอบกับผู้บริหารอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination Power) โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Item-total Correlation) พบว่าข้อคำถามที่ได้มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป เป็นไปตามข้อเสนอแนะของ Best และ Kahn (1998: 372) และ Hair, Jr. Money Samouel และ Page (2007: 358) การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มีต่ำกว่า 0.7 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.40 เป็นตามข้อเสนอแนะของ Davis (1996: 175, 448)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์สมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

วัตถุประสงค์หนึ่งของการวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคือการหาความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อตรวจสอบว่าชุดของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์นั้นสามารถเป็นตัวแทนของตัวแปรสังเคราะห์สร้างทางทฤษฎี ประกอบด้วยการทดสอบ 1) ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) หมายถึง ตัวแปรสังเกตที่วิเคราะห์มีความเหมือนหรือมีสัดส่วนความแปรปรวนร่วมในระดับสูง สามารถวัดได้จาก 1.1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) 1.2) ค่าความผันแปรเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ควรมีค่ามากกว่า .50 (Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson, 2010: 709) และ 1.3) ค่าความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability; CR) ควรมีค่า .60 ถึง .70 (Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson, 2010: 710) 2) ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) หมายถึง ตัวแปรสังเคราะห์สร้างที่ศึกษามีความแตกต่างจากตัวแปรสังเคราะห์สร้างอื่น วัดจากค่ารากที่สองของค่าความผันแปรเฉลี่ยที่สกัดได้ (\sqrt{AVE}) ควรมีค่าสูงกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในโครงสร้างเดียวกัน (Hair, Jr., Black, Babin, &

Anderson, 2010: 710) แสดงดังตารางที่ 1 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) อยู่ระหว่าง .73 ถึง .95 และค่าค่าความผันแปรเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าระหว่าง .540 ถึง .904 ค่าความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (CR) มีค่าระหว่าง .682 ถึง .959 ซึ่งสูงกว่าค่าที่กำหนดตามข้อเสนอแนะของ Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson (2010: 709-710)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของโมเดลการวัด (n = 268)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	จำนวน ข้อคำถาม	α	λ	AVE	CR
การวางแผนวาระทางสังคม (CSI)	การมุ่งเน้นประเด็นทางสังคมอย่างเฉพาะ เจาะจง (SSF)	4	.864	.86	.746	.854
	ประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากร (RAE)	4	.880	.89	.787	.865
	การสนับสนุนจากผู้บริหาร (ES)	4	.916	.86	.743	.836
	การสร้างการรับรู้ (PC)	4	.866	.82	.680	.781
ศักยภาพการจัดการความ รับผิดชอบต่อสังคมเชิง กลยุทธ์ (CSC)	การสร้างสรรคผลิดภัณฑ์สังคม (PSC)	5	.822	.73	.540	.757
	ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (VES)	7	.880	.80	.647	.845
	การประสานประโยชน์ชุมชน (CSS)	5	.855	.81	.661	.818
คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้อง ไม่ได้ (EIV) ได้แก่ ภาพลักษณ์ (CI)	ความร่วมมือกับเครือข่ายทางสังคม (SNC)	4	.943	.80	.643	.736
	ภาพที่ปรากฏ (CI1)	1	.814	.82	.672	.924
	มีอัตลักษณ์ (CI2)	1	-	.75	.568	.816
ชื่อเสียง (CR)	รับรู้ได้ (CI3)	1	-	.81	.653	.857
	ชื่อเสียง (CR)		.937	.95	.961	.911
	ระลึกถึง (CR1)	1	-	.91	.824	.860
ความน่าเชื่อถือ (CC)	มีนวัตกรรม (CR2)	1	-	.95	.904	.924
	มีคุณภาพ (CR3)	1	-	.88	.766	.831
	มีความซื่อสัตย์ (CC1)	1	.846	.93	.894	.959
ผลการดำเนินงาน (BP)	ความชำนาญ (CC2)	1	-	.75	.566	.681
	กิจกรรมน่าสนใจ (CC3)	1	-	.93	.864	.901
		1	-	.84	.703	.755
		1	.907	-	-	-
	กำไรเป็นไปตามเป้าหมาย (BP1)	1	-	.77	.584	.682
	เพิ่มส่วนแบ่งตลาด (BP2)	1	-	.87	.757	.814
	ยอดขายเติบโต (BP3)	1	-	.92	.852	.892
	ผลิตภัณฑ์ใหม่ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า ได้ (BP4)	1	-	.79	.626	.730

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างตัวแปรสังเกตของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย

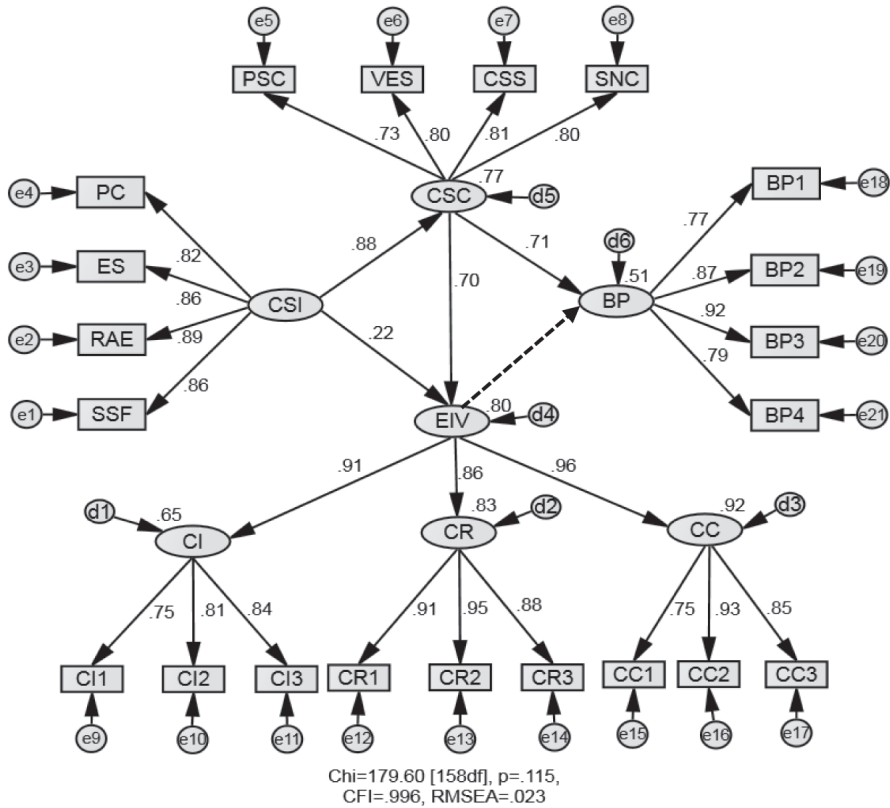
	SSF	RAE	ES	PC	PSC	VES	CSS	SNC	CI1	CI2	CI3	CR1	CR2	CR3	CC1	CC2	CC3	BP1	BP2	BP3	BP4
\bar{x}	3.752	3.547	3.860	3.470	4.116	4.162	4.087	3.820	3.757	3.638	3.634	3.698	3.623	3.765	4.030	3.739	3.765	3.616	3.582	3.537	3.675
S.D.	0.715	0.767	0.760	0.770	0.610	0.583	0.666	0.802	0.545	0.561	0.581	0.875	0.880	0.822	0.783	0.838	0.879	0.811	0.846	0.841	0.795
SSF	[.863]																				
RAE	.788**	[.886]																			
ES	.748**	.758**	[.862]																		
PC	.690**	.755**	.702**	[.824]																	
PSC	.541**	.559**	.616**	.570**	[.784]																
VES	.585**	.596**	.640**	.569**	.718**	[.806]															
CSS	.631**	.606**	.641**	.585**	.586**	.725**	[.813]														
SNC	.585**	.588**	.614**	.575**	.568**	.656**	.671**	[.801]													
CI1	.444**	.480**	.510**	.469**	.434**	.471**	.424**	.453**	[.754]												
CI2	.523**	.488**	.494**	.502**	.402**	.504**	.544**	.502**	.607**	[.808]											
CI3	.577**	.532**	.588**	.513**	.431**	.535**	.574**	.521**	.500**	.673**	[.823]										
CR1	.553**	.575**	.571**	.599**	.532**	.585**	.584**	.636**	.553**	.547**	.562**	[.908]									
CR2	.556**	.567**	.538**	.590**	.554**	.591**	.554**	.624**	.551**	.565**	.586**	.863**	[.951]								
CR3	.516**	.509**	.521**	.534**	.575**	.603**	.572**	.613**	.517**	.530**	.533**	.797**	.835**	[.875]							
CC1	.480**	.467**	.510**	.491**	.566**	.520**	.524**	.536**	.447**	.434**	.378**	.631**	.652**	.692**	[.752]						
CC2	.656**	.629**	.633**	.612**	.532**	.622**	.646**	.622**	.517**	.595**	.595**	.739**	.779**	.710**	.691**	[.930]					
CC3	.645**	.676**	.635**	.618**	.467**	.550**	.635**	.608**	.506**	.572**	.535**	.647**	.679**	.618**	.560**	.786**	[.838]				
BP1	.457**	.524**	.414**	.442**	.347**	.438**	.419**	.474**	.348**	.377**	.408**	.490**	.500**	.454**	.402**	.497**	.477**	[.764]			
BP2	.401**	.483**	.421**	.441**	.422**	.502**	.433**	.467**	.316**	.414**	.389**	.512**	.472**	.456**	.403**	.484**	.416**	.737**	[.870]		
BP3	.418**	.507**	.445**	.492**	.469**	.529**	.483**	.507**	.417**	.430**	.442**	.522**	.477**	.520**	.499**	.508**	.445**	.700**	.817**	[.923]	
BP4	.431**	.513**	.470**	.498**	.517**	.538**	.495**	.517**	.406**	.349**	.318**	.526**	.520**	.502**	.557**	.479**	.459**	.590**	.683**	.727**	[.791]

หมายเหตุ ค่าใน [] คือค่ารากที่สองของ AVE (\sqrt{AVE}), ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย พบว่า ค่ารากที่สองของ AVE มีค่าระหว่าง .735 ถึง .947 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโครงสร้างเดียวกัน จึงถือว่า ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้มี ความตรงเชิงจำแนก (Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson, 2010: 710) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ($p < .01$) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .316 ถึง .863 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุ (Multicollinearity) (Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson, 2010: 204)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = 179.60$, $df = 158$, $p\text{-value} = .115$, $X^2/df = 1.137$, $CFI = .996$, $RMSEA = .023$) และพบว่าการวางแผนวาระทางสังคมมีอิทธิพลโดยตรงต่อศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ($\beta = .88$, $p < .001$) และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ($\beta = .22$, $p < .001$) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานโดยมีศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ส่วนค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังพบว่า ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ($\beta = .70$, $p < .001$) และผลการดำเนินงาน ($\beta = .71$, $p < .001$) ซึ่งโมเดลสามารถอธิบายศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ และผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 77 และ 51 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินงาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มดังกล่าว



รูปภาพที่ 2 สมการโครงสร้างศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ นั้นพบว่า โมเดลสามารถอธิบายผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 51 แสดงให้เห็นว่าการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทยในการส่งเสริมผลการดำเนินงาน อธิบายได้ว่า ธุรกิจต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขัน และต้องการสร้างส่วนการตลาด จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างที่เป็นอัตลักษณ์ที่แยกต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งไม่สามารถสร้างในชั่ววินาทีได้เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคและง่ายต่อการลอกเลียนแบบ ธุรกิจจึงหันมาสร้างอัตลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การทำประโยชน์ให้แก่สังคมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจได้

สำหรับรายละเอียดในด้านอิทธิพลของตัวแปร สามารถอธิบายโดย จำแนกตามสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ มีผลกระทบต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

จากผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม การประสานประโยชน์ชุมชน และความร่วมมือกับเครือข่ายทางสังคม มีผลกระทบโดยตรงต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Khan Majid Yasir และ Arshad (2013: 850-851) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัทได้แก่ การมุ่งเน้นในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน ลูกค้า และกฎหมาย นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการสามารถส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Mishra & Suar, 2010b: 575) ผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการนำกลับมาใช้ใหม่ การปรับปรุงประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่า ส่งผลให้กิจการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Porter & Kramer, 2006: 82-87) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ตระหว่างพนักงานและคนในชุมชนที่กิจการดำเนินงานอยู่ (Husted, 2003: 481) ซึ่งเป็นการพึ่งพาระหว่างกิจการกับชุมชน (Isamail, 2009: 205-206) ชื่อเสียงของกิจการจากการเป็นผู้ให้ มักก่อให้เกิดการยอมรับนับถือจนกลายเป็นความน่าเชื่อถือที่ยิ่งใหญ่จากองค์กรไม่แสวงกำไร ซึ่งมักมีอิทธิพลต่อเครือข่ายทางสังคมโดยรวม และมักจะเข้าถึงช่องทางการสื่อสารและมีความชำนาญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างกว้าง ส่งผลให้กิจการเป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน (Porter & Kramer, 2002: 63) อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจึงตระหนักถึงการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมให้กิจการมีคุณค่าในสายตาของสังคม ซึ่งเป็นคุณค่าเฉพาะตน และมีค่าต่อกิจการที่คู่แข่งไม่อาจลอกเลียนแบบได้ง่าย

สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน

จากผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม การประสานประโยชน์ชุมชน และความร่วมมือกับเครือข่ายทางสังคม มีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mishra และ Suar (2010b: 573) ที่พบว่า การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน นอกจากนี้ Sousa Filho Wanderley Gómez และ Farache (2010) ยังพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในด้านความสามารถทางการแข่งขัน โดยพิจารณาจากประเด็น

ทางสังคม บริบททางการแข่งขันเกี่ยวกับมิติทางสังคม และผลกระทบจากโซ่คุณค่า กิจกรรมที่มีผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถดึงดูดความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือเป็นสัญญาณที่รับรู้และเป็นที่ต้องการของคนที่ต้องการงานทำ ทำให้กิจการสามารถคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถมาร่วมงาน (Greening & Turban, 2000: 254-255) กิจการที่สามารถช่วงชิงพนักงานที่มีความสามารถได้ก่อนย่อมมีความได้เปรียบในด้านการดำเนินงานที่เหนือกว่าเพราะพนักงานเปรียบเสมือนทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์การ

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริหารในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ได้มุ่งเน้นต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานมากกว่า เนื่องจากคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ต้องใช้เวลาในการสร้าง และเป็นการสร้างประโยชน์ในวงแคบ เฉพาะกลุ่ม ทำให้ไม่เห็นผลเป็นรูปธรรมในวงกว้าง จึงทุ่มเทในการระดมทรัพยากรเกี่ยวกับกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นการค้นหาผลกระทบจากภายในองค์กรที่จะส่งผลกระทบต่อสังคม (Porter & Kramer, 2006: 85) และเป็นสิ่งที่เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมได้มากกว่า ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Mattila (2009: 547) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้กิจการมีกำไรที่ดีกว่า เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มในการซื้อสูงกว่าธุรกิจที่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้อยกว่า นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับข้อค้นพบของ Goldsmith Lafferty และ Newell (2000: 46-51) ที่ว่าความน่าเชื่อถือของกิจการมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มดีต่อการโฆษณา ตราสินค้าและความต้องการในการซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคไว้วางใจและยอมรับความชำนาญของกิจการ และแนวคิดของ Fombrun และ Shanley (1990: 233-234) ที่พบว่า ชื่อเสียงสามารถส่งสัญญาณไปยังสาธารณชนในแง่ของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เป็นที่สนใจของผู้หางาน ส่งเสริมให้การหาเงินทุนง่ายขึ้น เป็นที่สนใจของนักลงทุน และแสดงถึงสถานะทางสังคมของกิจการที่มีต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นๆ

สมมติฐานที่ 4 การวางแผนวาระทางสังคม มีผลกระทบต่อศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

จากผลการศึกษาพบว่า การวางแผนวาระทางสังคมประกอบด้วย การมุ่งเน้นประเด็นทางสังคมที่เฉพาะ ประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากร การสนับสนุนจากผู้บริหาร และการสร้างการรับรู้

มีผลกระทบโดยตรงต่อศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Porter และ Kramer (2011: 7-12) ที่กล่าวว่า การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) เป็นการกำหนดนโยบายและข้อปฏิบัติที่ส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขัน โดยกิจการได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมได้รับการแก้ไขปัญหไปพร้อมๆ กัน เช่น การกำหนดผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ๆ การทบทวนการนิยามผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า และการเข้าถึงการพัฒนา กลุ่มคนในท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารให้ความสนใจ เลือกประเด็นที่สอดคล้องกับการดำเนินงานของกิจการ มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างลงตัว และใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร ส่งผลให้การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ประสบผลสำเร็จได้

สมมติฐานที่ 5 การวางแผนวาระทางสังคม มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

จากผลการศึกษาพบว่า การวางแผนวาระทางสังคมประกอบด้วย การมุ่งเน้นประเด็นทางสังคมอย่างเฉพาะเจาะจง ประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากร การสนับสนุนจากผู้บริหาร และการสร้างการรับรู้ มีผลกระทบโดยตรงต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Burke และ Logsdon (1996) ที่พบว่า องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าระหว่างธุรกิจและสังคม ประกอบด้วย 1) มีความใกล้ชิดกับพันธกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร 2) ความสามารถในการสร้างกำไร 3) มีแผนงานในการทำงานช่วยเหลือสังคมโดยไม่ต้องรอให้เกิดเหตุการณ์วิกฤต 4) การตัดสินใจในการอุทิศตนโดยไม่ต้องรอให้เรียกร้อง และ 5) สามารถสังเกตเห็นได้ ตระหนักได้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวางแผนเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ บ่งบอกถึงความสามารถในกระบวนการคิดวิเคราะห์ กิจการที่มีการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพอาจกล่าวได้ว่ากิจการนั้นมีความเป็นมืออาชีพและประสบความสำเร็จในด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ จากผู้นำแผนไปสู่การปฏิบัติ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย จำนวน 1,378 กิจการ ได้จำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 268 กิจการ ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างระหว่างโมเดลทางทฤษฎีและกับโมเดลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน จึงสามารถสรุปองค์ประกอบของตัวแปร ได้ดังนี้ ตัวแปรที่หนึ่ง การวางแผนวาระทาง

สังคมประกอบด้วย การมุ่งเน้นประเด็นทางสังคมอย่างเฉพาะเจาะจง ประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากร การสนับสนุนจากผู้บริหาร และการสร้างการรับรู้ ตัวแปรที่สอง ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม การผสมผสานประโยชน์ชุมชน และความร่วมมือกับเครือข่ายทางสังคม ตัวแปรที่สาม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ส่วนผลการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร พบว่า การวางแผนวาระทางสังคม มีอิทธิพลโดยตรงต่อศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ร้อยละ 88 และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ร้อยละ 22 และมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อผลการดำเนินงาน ร้อยละ 63 ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลโดยตรงต่อ คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ร้อยละ 70 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน โมเดลสมการโครงสร้างศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ สามารถอธิบายผลการดำเนินงานได้ ร้อยละ 51

ประโยชน์จากการวิจัย

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1. ลักษณะของกรอบแนวความคิดในการวิจัยนี้มีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อให้เกิดการบูรณาการทางทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ อันประกอบด้วย ปัจจัยเหตุ คือการวางแผนวาระทางสังคม และปัจจัยที่เป็นผลของศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ในแง่ของคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่สามารถอธิบายกรอบแนวคิดศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

1.1 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) สามารถใช้ในการอธิบายปัจจัยเหตุและศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ โดยองค์การมีการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีภารกิจในการสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์การซึ่งส่งผลกระทบต่อนโยบายในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 ทฤษฎีมุมมองบนฐานทรัพยากร (Resource-Based View of the Firm: RBV) อธิบายศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์กับผลลัพธ์จากการดำเนินงาน โดยเน้นที่ความสามารถในการจัดการกับทรัพยากรที่มีอยู่ภายในกิจการ และสะท้อนออกมาในรูปของความแตกต่างของความสำเร็จของกิจการและความได้เปรียบทางการแข่งขันบนพื้นฐานของทรัพยากรที่เป็นสิ่งเฉพาะตน จนเกิดเป็นสมรรถนะของกิจการหรือความสามารถในการดำเนินงาน

1.3 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) อธิบาย ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ใน 3 มิติ ประกอบด้วย

1.3.1 มิติด้านระดับของความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Categories) ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อจิตสำนึก สิ่งเหล่านี้จัดเป็นข้อคำนึงพื้นฐานในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

1.3.2 มิติด้านประเด็นที่เข้าร่วม (Social Issues Involved) อธิบายแนวทางในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่คำนึงถึงความต้องการที่หลากหลายและมีความเปลี่ยนแปลงทางความต้องการ ประกอบด้วย การเลือกความต้องการของสังคมเข้ากับความเป็นหรือความพร้อมขององค์การ การคำนึงถึงความเป็นของสังคมอย่างแท้จริง ความสนใจของผู้บริหารระดับสูง คุณค่าที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางสังคม และแรงกดดันจากรัฐบาล

1.3.3 มิติด้านปรัชญาของการตอบสนองต่อสังคม (Philosophy of Social Responsiveness) เป็นการสนองตอบต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารในระดับต่างๆ หรือเป็นกลยุทธ์ที่อยู่เบื้องหลังธุรกิจ

1.4 แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เป็นยุทธวิธีที่เป็นทางเลือกที่เหมาะสมในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีกลยุทธ์ที่สามารถส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ที่ได้มาจากกรณีวิเคราะห์และวางแผนก่อนลงมือปฏิบัติ

ประโยชน์เชิงการจัดการ

1. สร้างความชัดเจนเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทยที่ต้องการเข้าสู่เวทีโลก ถึงแนวทางในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานและการแข่งขัน

2. ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปวิเคราะห์ วางแผนการออกแบบการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงกำหนดแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาความสามารถทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ตั้งแต่กระบวนการวางแผนวาระทางสังคมจนถึงการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี

3. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้ มาใช้จัดทำแผนพัฒนานุเคราะห์ให้มีความชัดเจนด้วยการจัดอบรม การพัฒนาทักษะการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ รวมถึงความชัดเจนในการวิเคราะห์ประเด็นที่จะจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

4. สามารถนำผลการวิจัยไปขยายผลการศึกษา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับรางวัลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบหรือสนับสนุนกับผลการวิจัยในครั้งนี้

5. ข้อจำกัดของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่กำหนดว่าควรมีอัตราส่วนกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ 20: 1 จึงจะให้ผลการวิเคราะห์ที่แม่นยำ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา 268 ชุด ในโมเดลมีพารามิเตอร์ 21 พารามิเตอร์ จึงได้อัตราส่วน 268: 21 คิดเป็น 12.76: 1 ซึ่งอาจจะน้อยไปสำหรับการวิเคราะห์ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมการโครงสร้าง พบว่า หากโมเดลมีขนาดตัวแปรสังเคราะห์สร้าง (Construct) ไม่เกิน 7 ตัวแปร สามารถใช้จำนวนตัวอย่างที่น้อยที่สุดเท่ากับ 150 ตัวอย่างแต่ต้องตรวจค่าความแปรปรวนของค่าที่วัดได้แต่ละข้อคำถาม (Item) โดยเฉพาะ Construct Reliability ของตัวแปรสังเกต (Observed variable) ซึ่งต้องมีความแปรปรวนในทิศทางเดียวกัน ((Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson, 2010: 662)) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแล้วพบว่าตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีค่า Construct Reliability เชิงบวก ระหว่าง .822-.943 ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จึงมีความเหมาะสมระดับหนึ่ง ในการวิจัยคั้งต่อไปผู้วิจัยควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือทางสถิติมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2558). เภณฑการจําแนกลักษณะ SMEs ของประเทศในอาเซียน. เข้าถึงเมื่อ 17 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/kormor/smes1_111056.pdf
- ธีราวุฒิ คงปรีชา. (2553). “ตัวแบบกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไทย.” ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนารรมาภิบาล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ปานทิพย์ เปลียนโมฬี. (2555). Editor’s Talk: ผลักดันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอาหารในอนาคต. *อุตสาหกรรมสาร* 54 (กันยายน-ตุลาคม): 4.
- ปานทิพย์ เปลียนโมฬี. (2557). Editor’s Talk: มูลค่าส่งออกอาหารไทยแตะ 2 ล้านล้านบาทในปี 2560. *อุตสาหกรรมสาร* 56 (มีนาคม-เมษายน): 4.

- ตีวพร พัยคณนันท์. (2556). อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อคุณค่าองค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สิรางค์ กลิ่นคำสอน. (2555). สถานการณ์และแนวโน้มอาหาร. *อุตสาหกรรมสาร* 54 (กันยายน-ตุลาคม): 5-8.

References

- Aaker D.A., Kumar, V, and Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. New York: Johnson Wiley and Sons.
- Angelidis, J. P., & Ibrahim, N. A. (1993). Social Demand and Corporate Supply: A Corporate Social Responsibility Model. *Review of Business*, 15 (1): 7-10.
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (10): 835-856.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14 (3): 1-11.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1): 99-120.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The Impact of Percieved Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59 (1): 47-50.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. M. (1999). Dose Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 42 (5): 488-506.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in Education*. 8th ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Bronn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause-related Marketing: an Overview. *International Journal of Advertising*, 20 (2): 207-222.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61 (1): 68-84.

- Buchholtz, A. K., & Carroll, A. B. (2009). *Business & Society*. 7th ed. Canada: South-Western.
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How Corporate Social Responsibility Pays off. *Long Range Planning*, 29 (4): 495-502.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4 (4): 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business Society*, 38 (3): 268-295.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1): 85-105.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2): 91-109.
- Coppa, M., & Sriramesh, K. (2013). Corporate Social Responsibility among SMEs in Italy. *Public Relation Review*, 39 (1): 30-39.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. CA.: Harper and Row.
- Davis, D. (1996). *Business Research for Decision Making*. 4th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Davis, K., Frederick, W. C., & Blomstrom, R. L. (1980). *Business and Society: Concepts and Policy Issues*. New York: McGraw-Hill.
- Dowling, G., & Moran, P. (2012). Corporate Reputations: Built In or Bolted On. *University of California Press*, 54 (2): 25-42.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34 (3): 517-554.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39 (2): 239-263
- Evans, W. R., Pane Haden, S. S., Clayton, R. W., & Novicevic, M. M. (2013). History-of-management-thought about social responsibility. *Journal of Management History*, 19 (1):8-32.
- Fahy, J. (2002). A Resource-based analysis of sustainable competitive advantage in a global environment. *International Business Review*, 11 (1): 57-58.

- Figar, N., & Figar, V. (2011). Corporate Social Responsibility in the Context of The Stakeholder Theory. *Economic and Organization*, 8 (1): 1-13.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2): 233-258.
- Fraj-Andrés, E., López-Pérez, M. E., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2012). Company image and corporate social responsibility: reflecting with SMEs' managers. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (2): 266-280.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Government. *California Management Review*, 25 (3): 88-106.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, (September, 13): 32-36. Accessed June 9, 2014. Available from <http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/business/>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29 (3): 43-54.
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33 (3): 114-135.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31 (5): 695-702.
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce. *Business & Society*, 39 (3): 254-280.
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research*, 41 (2): 197-205.
- Hair, Jr., J. F., Money, A. H., Samouel P., & Page, M. (2007). *Research Methods for Business*. West Sussex, England: John Wiley & Son.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Ed. New York: Pearson.
- Hildebrand, D., & Sen, S. (2011). Corporate Social Responsibility: A Corporate Marketing Perspective. *European Journal of Marketing*, 45 (9/10): 1353-1364.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13 (2): 135-144.

- Husted, B. W. (2003). Governance Choices for Corporate Social Responsibility: To Contribute, Collaborate or Internalize? *Long Range Planning*, 36 (5): 481-498.
- Ibrahim, N. A., & Angelidis, J. A. (1993). Corporate Social Responsibility: A Comparative of Perceptions of Top Executives and Business Students. *Atlantic Journal of Business*, 29 (3): 303-314.
- Isamail, M. (2009). Corporate Social Responsibility and its Roles in Community Development: An International Perspective. *The Journal of International Social Research*, 2 (9): 199-209.
- Jayachandran, S., Kalaignanam, K., & Eilert, M. (2013). Product and Environmental Social Performance: Varying Effect on Firm performance. *Strategic Management Journal*, 34 (10): 1255-1264.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Boston: Pearson Education Limited.
- Khan, M., Majid, A., Yasir, M., & Arshad, M. (2013). "Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A Case of Cement Industry in Pakistan." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 5, 1 (May): 843-857.
- Klankhamsorn, S. (2012). Food situation and trend. *Industrial Magazine*, 54 (Sept.-Oct.): 5-8. (in Thai)
- KLD Research & Analytics, Inc. (2003). *KLD Ratings Data: Inclusive Social Rating Criteria*. Boston, Massachusetts.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7): 595-632.
- Lawrence, A. T., & Weber, J. (2011). *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*. 13th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Lee, K. (2007). Corporate Social Responsiveness in the Korean Electronics Industry. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 14 (4): 219-230.
- Margolis, J. D., Elfenbein, H. A., & Walsh, J. P. (2007). Dose it pay to be good? A Meta-Analysis and Redirection of Research on the Relationship between Corporate Social Responsibility Performance. Paper Presented at the conference of Stakeholder Marketing Consortium, Aspen, Colorado, September 14-15. Accessed January 17, 2014. Available from <http://stakeholder.bu.edu>.

- Mattila, M. (2009). Corporate Social Responsibility and Image in Organizations: for The Insiders or The Outsider?. *Social Responsibility Journal*, 5 (4): 540-549.
- Meehan, J., Meehan, K., & Richards, A. (2006). Corporate Social Responsibility: The 3C-SR Model. *International Journal of Social Economics*, 33 (5/6): 386-398.
- Mishra, S., & Suar, D. (2010a). Do Stakeholder Management Strategy and Saliene Influence Corporate Social Responsibility in Indian Companies? *Social Responsibility Journal*, 6 (2): 306-327.
- Mishra, S., & Suar, D. (2010b). Does Corporate Social Responsibility Influence Firm Performance in Indian Companies? *Journal of Business Ethics*, 95 (4): 571-601.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The Development of Scale to Measure Perceived Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 52 (3): 235-247.
- Pastrana, N. A., & Sriramesh, K. (2014). Corporate Social Responsibility: Perceptions and practices among SMEs in Columbia. *Public Relation Review*, 40 (1): 14-24.
- Pearce II, J. A., & Robinsons, Jr., R. B. (2009). *Strategic Management*. 7th ed. Boston: McGrawHill.
- Pfau, M., Haigh, M. M., Sims, J. and Wigley, S. (2008). The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public opinion. *Corporate Reputation Review*, 11 (2): 145-154.
- Phayakkanant, S. (2013). The Influences of Corporate Social Responsibility (CSR) on Organization Value of Hotel Business in Thailand. Ph.D. Dissertation, Department of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University. (in Thai)
- Plianmolee, P. (2012). Editor's Talk: Push Thailand as a food hub in the future. *Industrial Magazine*, 54 (Sept.-Oct.): 4. (in Thai)
- Plianmolee, P. (2014). Editor's Talk: Thailand food exports worth two billion baht in year 2017. *Industrial Magazine*, 56 (Mar.-Apr.): 4. (in Thai)
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80 (12): 56-68.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12): 78-92.

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 8, 1-2 (January-February): 1-17. Accessed September 3, 2014. Available from Foundation Strategy Group http://www.fsg.org/Portals/0/Uploads/Documents/PDF/Creating_Shared_Value.pdf
- Revenue Department of Thailand. (2015). Criteria of SMEs classification in ASEAN Countries Accessed March, 17. Available from http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/kormor/smes1_111056.pdf (in Thai)
- Sharfman, M. P., Pinkston, T. S., & Sigerstad, T. D. (2000). The Effects of Managerial Values on Social Issues Evaluation: An Empirical Examination. *Business and Society*, 39 (2): 144-182.
- Shrivastava, P. (1995). The Role of Corporations in Achieving Ecological Sustainability. *Academy of Management Review* 20 (4): 936-960.
- Sousa Filho, J. M. D., Wanderley, L. S. O., Gómez, C. P., & Farache, F. (2010). Strategic corporate social responsibility management for competitive advantage. *BAR-Brazilian Administration Review*, 7(3), 294-309.
- Srisuphaolarn, P. (2013). From altruism to strategic CSR: how social value affected CSR development-a case study of Thailand. *Social Responsibility Journal*, 9, 1: 56-75.
- Theerawuti Kongricha. (2010). "Thai Corporate Social Responsibility Strategy Model". Ph.D. Disertation, Department of Good Governance Development, Chandrakasem Rajabhat University. (in Thai)
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (3): 58-74.
- Vinayan, G., Jayashree, S., & Mathandan, G. (2012). Critical Success Factors of Sustainable Competitive Advantage: A Study in Malaysian Manufacturing Industries. *International Journal of Business and Management*, 7 (22): 29-45.
- Waldman, D. A., Sully de Luque, M., Washburn, N., & House, R. J. (2006). Cultural and Leadership Predictors of Corporate Social Responsibility Values of Top Management: A GLOBE Study of 15 Countries. *Journal of International Business Studies*, 37 (6): 823-837.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5 (2): 171-180.
- Yongqiang L., Wang X., & Yang, Z. (2011). The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self-Image Congruence on Purchase Intention: Evidence from China's Auto Industry. *Journal of Global Marketing*, 24 (1): 58-68.